

# **A COMMUNICATION CHANNELS SURVEY IN MAYAN COMMUNITIES IN GUATEMALA**

**Authors:**

**Elena Hurtado, Dr. Marta Julia Ruíz, Reina López, Annie Portela,  
Bernardo Kleiner and Odilia Perén**

Report

Submitted to:

**The United States Agency for International Development (USAID)  
Guatemala-Central American Programs (G-CAP)**

Submitted by:

**DEVELOPMENT ASSOCIATES, INC.**  
1730 North Lynn Street  
Arlington, Virginia 22209-2023

**January, 2001**

## **A COMMUNICATION CHANNELS SURVEY IN MAYAN COMMUNITIES IN GUATEMALA**

**Elena Hurtado, Dr. Marta Julia Ruíz, Reina López, Annie Portela,  
Bernardo Kleiner and Odilia Perén**

### **EXECUTIVE SUMMARY**

To assist Guatemalan NGOs in better understanding appropriate channels of communication for reaching their rural Mayan target audience with reproductive and maternal child health messages, Development Associates organized a communications channels survey in the fall of 1999 with the assistance of the Population Council (PC) and collaboration of Project Concern International (PCI). The survey was developed as a participatory research experience for APROFAM and the NGOs associated with the PC and PCI. It was conducted among 759 men and women of reproductive age in USAID's priority departments in rural Guatemala.

The survey was designed to assess the following communications elements:

- 1) Exposure to mass media and audience preferences
- 2) Types of admired figures (music, sports, and politics) who could potentially be featured in mass media ads, on posters, etc.
- 3) Audience mobility including local gathering places and places visited outside the community
- 4) Sources of health care information and interest in health topics.

Although the survey targeted rural Mayan communities, when compared to data from the 1998-1999 DHS for Guatemala, data gathered from the Channels Survey on education level and the percentages of homes with electricity and sanitation systems showed the study population to be generally more characteristic of urban than of rural communities. Male literacy was also comparable to that of urban populations in the DHS study. This could have been a result of NGOs surveying the more accessible populations in their coverage area rather than harder to reach communities which might have been more typical of the rural area.

Highlights of the Channels Survey were the findings that:

- Radio was the most accessible form of mass media. Most people had one in their home and listened to it daily. There were some differences in listening times between men and women, which potentially allows for targeting different educational messages at different times of the day to reach men, women or couples.
- Religion plays a dominant role in the choice of reading material, music and admired figures. Just over half the study population was Catholic and about a third were evangelical Protestants.
- Public gathering places for information dissemination included the church, the corn grinding mill and the local store. Close to 90% of women reported visiting the corn mill every day while men frequently visited the local store. In addition, the population interviewed was

quite mobile with 72% of the study population reporting that they had left their own community within the past week.

Other findings specific to the dissemination of health messages concerned interest in health information on the part of interviewees. Both men and women expressed interest in receiving information on several child health topics, followed by family planning. A large majority (78%) expressed a preference for receiving health information through group instruction, followed by radio and then individual instruction. Men were a little more likely to want to receive health information from a physician than women were, but virtually all wanted health information from a trained health worker. Also, 86% of the survey population felt that radio was an appropriate channel for family planning information and 65% felt that the television was also appropriate.

Apart from the information gathered on communication channels, the participatory research experience was appreciated by the local NGO partners. Although most had participated in different aspects of research activities in the past, none had completed the research process from questionnaire design to the presentation of findings. All felt the experience was beneficial in providing them training and practical experience in conducting such research so they could do it on their own in the future.

\*Spanish version of Executive Summary can be found in Annex 1.

## **A COMMUNICATION CHANNELS SURVEY IN MAYAN COMMUNITIES IN GUATEMALA**

**Elena Hurtado, Dr. Marta Julia Ruíz, Reina López, Annie Portela,  
Bernardo Kleiner and Odilia Perén**

### **INTRODUCTION**

To assist Guatemalan NGOs in better understanding appropriate channels of communication for reaching their rural Mayan target audience with reproductive and maternal child health messages, Development Associates organized a communications channels survey in the fall of 1999 with the assistance of the Population Council (PC) and collaboration of Project Concern International (PCI). The survey was developed as a participatory research experience for APROFAM and the NGOs associated with the PC and PCI. It was conducted among 759 men and women of reproductive age in USAID's priority departments in rural Guatemala.

Development Associates considered two possible approaches to conducting an inventory of mass and popular communication channels: hire a local firm with research capability; or work with USAID partners and their associated NGOs to carry out this inventory in the departments and communities where the NGOs work. The first approach would save time, and perhaps result in better quality data, but there would be no skill transfer and skill transfer was a high priority for this activity. Therefore, the communications channels survey was carried out by partner educators and supervisors with guidance and technical assistance from the coalition of agencies collaborating on this research. Implementation took longer, but helped the NGOs develop skills they can use in the future as they move into new areas, modify target groups or simply need to update existing information.

The general objective of the Communication Channels Survey was to identify appropriate channels and media for the diffusion of health messages to men and women of reproductive age in the rural communities where the participating NGOs worked. The NGOs involved were Renacimiento, Belejeb Batz, IDEI, ATI, SHARE, and APROFAM.

Specific objectives of this activity were to:

- determine the **prevalence** of various channels and media in communities served by the NGOs, and
- identify **preferences** of the target audience by channel including preferred channels for the communication of health information.

### **METHODOLOGY**

The survey was conducted with a sample population of men and women with children under five years of age living in the catchment areas of the NGOs in the seven priority departments where USAID/G-CAP partners have health programs targeting the Mayan population. APROFAM, which has programs in all of the priority departments, chose a different approach. Ten

A PROFAM educators administered 16 interviews in two like-sized communities, conducting 8 interviews in each community.

The questionnaire for the survey was organized around four study areas:

- *Mass Media* – examining exposure and preferences to determine which channels should be most effective in reaching the desired audiences;
- *Admired Public Figures* – exploring which popular, influential individuals or groups might be used to promote health messages;
- *Participation / Mobility* – identifying group settings and places visited that could be used for message dissemination;
- *Health Themes* – determining the type of health information of interest to the communities and how they would like to receive that information.

Questionnaires for the survey were pre-tested with two NGOs that did not participate in the full survey. One pre-test was conducted in Xenimaquin, Comalapa with help from the NGO Kaslen. Twelve individuals participated in the pre-test, including four men. Another pre-test was conducted in Quiacasiguán, Nahualá with help from the NGO CEDEPEM. Thirteen individuals participated, including three men. Instruction manuals were then developed for each questionnaire. (The questionnaire and instruction manual can be found in Annex #2)

The agency interviewers were trained in a three and a half-day workshop from October 25-28, 1999. Data collection was carried out in November under the field supervision of Elena Hurtado of Development Associates, Dr. Marta Julia Ruiz of the Population Council and Reina López of PCI. Data entry and processing took place in December and in January of 2000.

A workshop on the application of research to Information, Education and Communication (IEC) activities was conducted from April 12-14, 2000. One day of the workshop was devoted to the analysis of the channels study, with each NGO receiving print-outs, with frequencies and cross-tabs, of the data they had collected. Each NGO reviewed and discussed the interpretation of the data they had collected and prepared graphic presentations of one or more of their key findings.

### **Characteristics of the Sample**

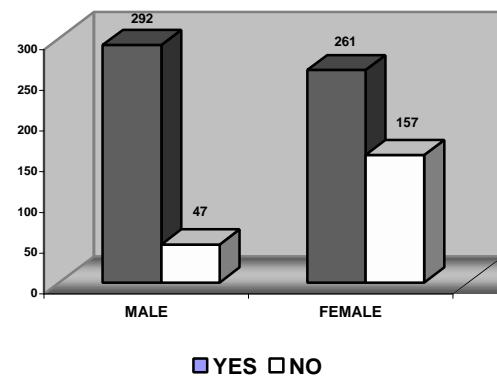
The survey included basic information about the individuals interviewed, their families and living conditions. Questions were also asked about the possession of media channels in the home such as radio, television, tape-recorders, and video. The target population for the survey was men and women of reproductive age (15-45) with children under 5 years old.

A total of 759 individuals were interviewed, ranging in ages from 16 to 45 years old with an average age of 30.5 years. Forty-five percent of the interviewees were men and 55% were women. Ninety-two percent were married or in union and the remainder were single parents.

All of the interviewees had at least one child under five years old. The number of living children ranged from 1 to 12 per interviewee, with 72% having five or fewer. Two was the most common number of children.

Seventeen percent of the men and 36% of the women surveyed had never attended school. For unknown reasons, the 17% figure for men is comparable to the 1998-1999 DHS figure of 15% for urban males. In rural areas, the DHS found that 27% of rural males had never attended school. This survey's result for women, however, is identical to the DHS figure of 36% of rural women never attending school. Figure 1 shows the disparity in male and female literacy rates with 86% of the men reporting that they could read compared to only 62% of the women.

**Figure 1. Reading**



Four out of five individuals surveyed said they spoke Spanish. Among those reporting use of a Mayan language, Kíché (36%) was most prevalent, followed by Mam, Kaqchikel, and Tz'utujil.

Catholicism was the religion practiced by just over half (53%) of the sample population. Thirty-one percent reported that they were Evangelical and 15% gave no religion.

As in the case of male literacy, there was a disparity in the data regarding access to electricity and sanitation. Eighty-five percent of those surveyed had electric light in their home and 92% had a sanitation system. This compares to 1998-1999 DHS figures for rural residents of 54% and 79% respectively. Again, the reason for this difference is not known, but may reflect NGO decisions to conduct interviews in the more accessible and urbanized communities in their catchment area.

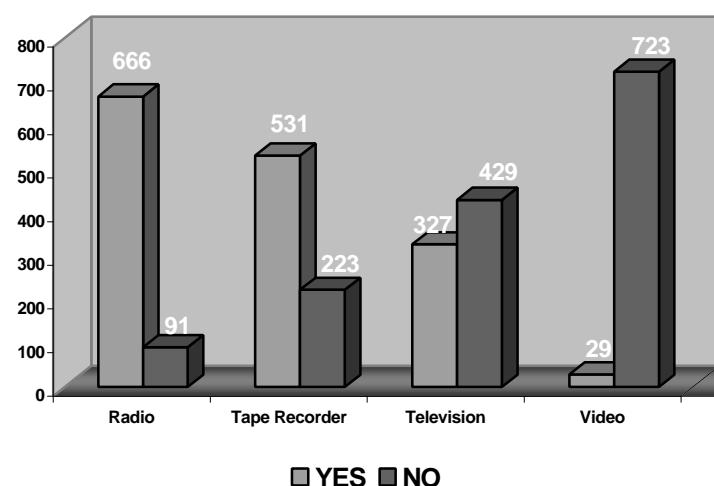
## **Findings**

Findings from the four study areas of the Communication Channels Survey are presented below.

### **Mass Media**

A portion of the survey was devoted to questions about access to different forms of mass media frequency and timing of viewing or listening, favorite programs and access to reading material and reading habits. Figure 2 shows that

**Figure 2. Communication Channels in the Home**



radio remains the most available form of mass media with 88% of those surveyed reporting that they owned radios. In addition, 70% had tape-recorders in their homes. Less than half (43%) of the survey population owned a television and video (4%) was very uncommon.

### *Radio*

Along with the large number of people who had radios in their homes, 93% of the sample reported having listened to radio, whether or not they currently owned one. The difference between men and women was not statistically significant. Also, of those who did listen to radio, a great majority of them (86%) reported listening on a daily basis.

Twenty-nine percent of women and 34% of men said that they listen to the radio all day long. The two most popular time slots among male listeners were between the hours of 6 and 8 a.m. and between 6 and 8 p.m. Both time slots drew about 25% of the men interviewed as listeners. The rest of the day varied in male listenership, however, no other time slot drew more than 14% of men as listeners. Women were more likely to listen in the morning, with 18-20% reporting that they listened between 6 and 12 a.m. Again, no more than 14% of females reported listening to the radio during any other particular time of day.

Religious programs drew the highest numbers of listeners accounting for 50% of listenership. Women (57%) were more likely to prefer religious programs than men (42%). Musical programs were preferred by close to a third (31%) of the respondents, with little difference between genders. News was fairly popular with men (21%) but much less so among women (8%).

### *Television*

Just over half (53%) of the sample reported ever watching television with a notable gender difference (62% of men versus 46% of women). Of those who did report watching television, a large number of them (60%) watched on a daily basis. Evening was the preferred viewing time with 48% of male viewers saying they watched between the hours of 6 and 8 p.m. and 42% reporting that they watched after 8 p.m. No other time of day had more than 13% of males watching television. Women reported roughly the same television schedule with 54% watching between 6 and 8 p.m., 37% watching after 8 p.m., and no other time having more than 14%.

Movies, news and soap operas were the preferred television shows among both men and women. Men, however, showed a greater preference than the women did for movies (36% vs. 22%) and the news (32% vs. 26%). Women showed a greater preference for soap operas (38% vs. 13%). Two channels, 3 and 7, were by far the most watched with 40% and 39% reported viewership respectively. There was little difference between men and women with respect to channel preference.

### *Reading*

There was a substantial difference between men and women when it came to reading. This is undoubtedly related to the differences in school attendance and literacy rates. Roughly three quarters (74%) of men reported reading on a regular basis. Thirteen percent said they could not

read and another 13% just did not read. Fewer than half (45%) of the women interviewed reported reading regularly. Thirty-six percent said they could not read and another 20% did not.

Of those surveyed who did read, the majority preferred books, with the Bible being by far the most popular. Just over half (55%) of the men also reported reading the newspaper on a regular basis. Only a third (32%) of women cited the newspaper as preferred reading material.

### *Movies or Video*

Movies and videos were not common forms of entertainment. Only 39% of respondents had ever seen a movie or video, with a substantial difference by gender (50% of men vs. 29% of women). Of those with access, a quarter reported seeing movies or video more than once a month. Men were divided between seeing the movie/video in the community or outside of the community, with a slightly higher number reporting seeing the video or movie in their own community (53%) than in another place (43%). By contrast, almost three-quarters (71%) of women who had seen a movie or video had done so in their own community.

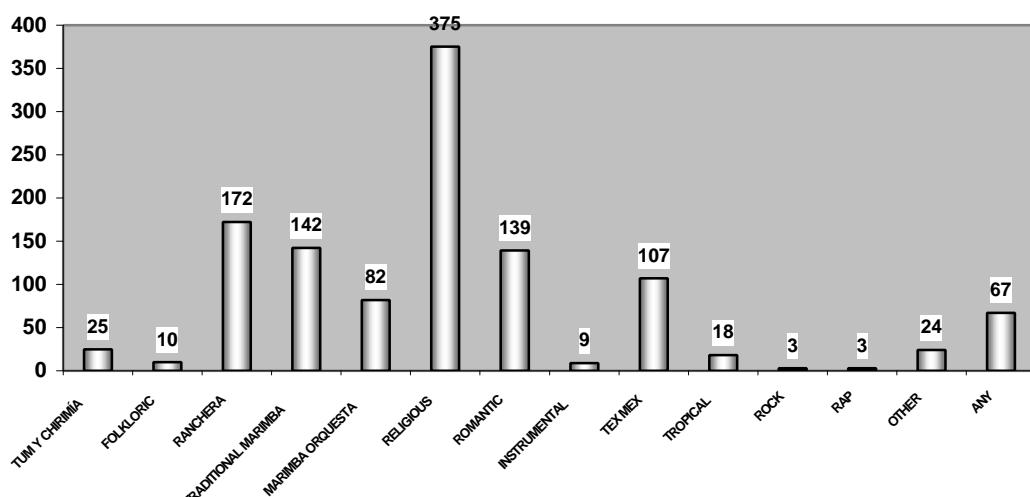
### **Admired Public Figures**

An attempt was made to assess the types of music and music groups, sports teams and athletes, and public Guatemalan figures who were most admired. Such popular figures can be used to attract attention to a public health message, or spots can sometimes be played in time slots occupied by popular groups.

### *Music*

Religious music (Figure 3) was the overwhelming first choice of individuals interviewed. This was followed by ranchera, traditional marimba, and Tex-Mex. The type of band/musician that was preferred was also religious (26%), however a large portion (41%) said that they did not have a particular favorite band or musician. Of those that did, 60% preferred national artists rather than international.

**Figure 3. Favorite Type of Music**



### *Sports*

Forty-one percent of surveyed men had a favorite athlete or sports team compared to only 14% of women. For both groups, soccer was by far the most popular sport and the favorite team/athlete was more often national than international.

### *Public Figures*

Forty seven percent of men and 57% of women reported having no particular Guatemalan figure whom they admired. Of those who did, they were pretty evenly spread among a president, mayor, religious figure or relative, but no one individual had a response rate greater than 9%.

## **Participation / Mobility**

Another portion of this study explored the participation of those interviewed in organized groups, the types of groups involved and the frequency of attendance. This part of the survey also looked at the mobility of the population, establishing places which are frequently visited within and outside of the community.

### *Group Participation*

Half (51%) of the individuals interviewed reported that they participated in organized groups with participation rates slightly higher for men (54%) than for women (48%). Religious groups were the type of group named most frequently by both men and women. For men, the next most common groups were development committees and for women, the next most common were NGO groups.

### *Places visited inside the community*

The corn mill was the community site most frequented by women with 87% of them saying they visited it on a daily basis. Thirty-four percent of men also said they visited it on a daily basis.

Three quarters (76%) of the sample population reported attending church at least once a week, with almost a quarter (22%) saying that they go to church on a daily basis. There was little difference between men and women on church attendance. A local store was visited daily by 59% of those surveyed, again with no significant differences between men and women. Less frequently visited spots include the public market, (visited weekly by 27% of those surveyed) and pharmacies (visited monthly by 40%).

Although they reportedly have them in the community, a large majority (70%) said that they never go to bars or taverns. Public water pumps were also less important than expected as meeting places. About a quarter of those interviewed said they had no public pump in their community and 38% said they never went to the pump even though there was one in their community.

Respondents were also asked about visits to the local health promoter. Although almost all communities had health promoters, just over half of those interviewed (52%) said that they never visited the promoter.

### *Places visited outside the community*

Slightly more than half (54%) of the interviewees said that they leave their community once a week or more. Men (62%) were more likely to leave the community each week than women (48%), and twelve percent of women said they never leave their community. This compares to only 4% of men who reported that they never leave their community.

Among those who do regularly leave the community, 72% of women and 46% of men reportedly did so to go shop at a public market. Another 32% of men said they leave for work while only 9% of women leave for that purpose. Only 3% of those who said they leave the community do so to go to a health service.

Almost three-quarters (72.3%) of interviewees had left their community within the previous week. Around a third (35%) stayed within their own municipality while 20% went to another municipality within the same department. Another 20% went to the departmental capital and 19% went to another department.

## **Health Themes**

The final survey area concerned sources of health care and of health information. Questions revolved around the type of attention those surveyed seek when a family member is sick, health subjects of interest to them, and preferred channels and languages for the receipt of health information.

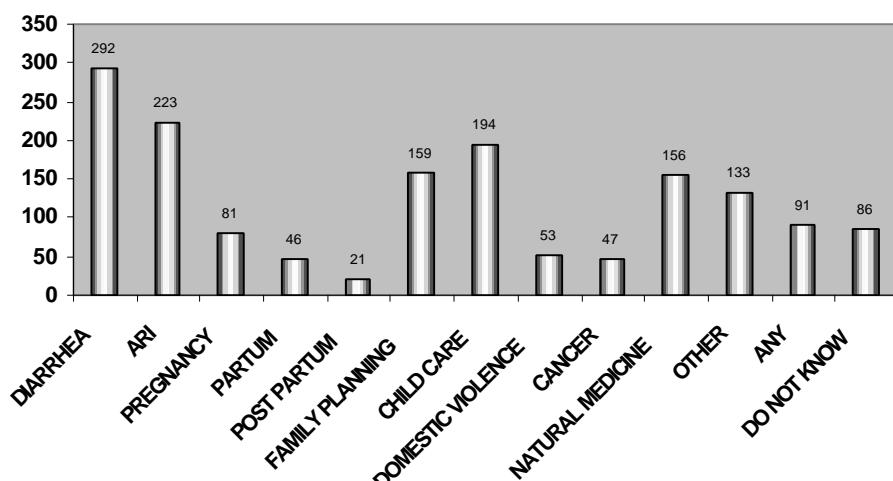
### *Sources of health care*

When asked to report all the places they would visit when a member of the family was ill, 56% said that they would visit the health post or health center, 40% said that they would visit a private doctor, 24% mentioned the pharmacy and 19% said the health promoter. Only 7% reported that they would not go anywhere and would try to cure the illness at home and fewer than 10% mentioned a traditional healer or birth attendant. There was little difference here between men and women.

### *Health topics*

Figure #4 shows the response regarding health topics of interest to those surveyed. The three most frequently chosen topics (diarrhea, respiratory infections and child care) all relate to the health of the respondent's children. Interestingly enough, family planning came

**Figure 4. Health Topics of Interest**

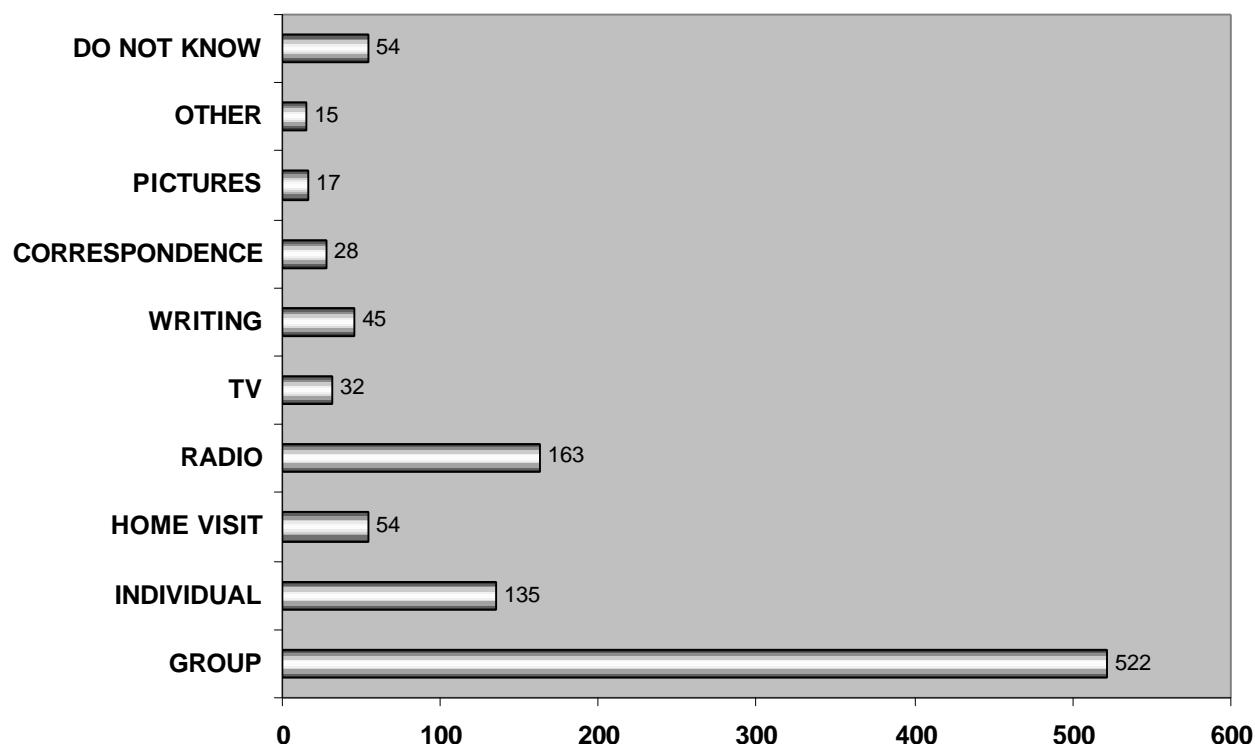


in fourth place after the child health issues and was well ahead of other maternal health topics such as pregnancy, delivery and post-partum care. Also interesting to note is the fact that there was very little difference between men and women regarding the health topics of greatest interest.

#### *Information delivery preference*

Also worthy of note (Figure 5) was the overwhelming preference (78%) among those surveyed for receiving health information in a group setting. Twenty-four percent said they would prefer radio as a source of information and 20% preferred to receive information individually.

**Figure 5. Ways to Receive Information**



#### *Source of health information*

When asked who should provide health information, there was some difference between men and women. Forty-four percent of men preferred to receive information from a physician compared to 36% of women. Women (29%) were somewhat more receptive to receiving information from a nurse than men (24%), although both had roughly the same preference for any trained person (36%) or a health promoter (27%).

When asked which language or languages they would prefer for the receipt of health information, almost three quarters (71%) indicated that Spanish was acceptable. However, respondents also indicated preferences among the Mayan languages. Of those interviewed, 30% preferred Kiché, 23% Mam, 16% Kaqchikel, and 4% Tz'utujil.

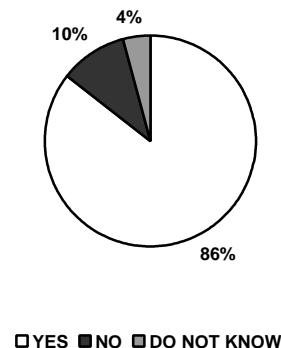
Respondents were also asked to indicate the sources they currently rely upon for health information. Sources most frequently named were health promoters (19%) and NGO groups (19%). An additional 14% reported that they obtained health information from the health post or health center. Forty-four percent said that they were not currently receiving any health information at all. Interestingly, although radio was not frequently named as a source of health information, when respondents were later asked to identify the source of a specific message (family planning), the most cited source was radio.

When interviewees were asked about health messages they had received in the past 15 days, 70% said they had not received any health messages during this period. Of the 30% who had received a message or messages, radio was named by 42% as the source of the message. Men (53%) were more likely to identify radio as the source than women (33%) were. By contrast, women were more likely to have received health messages from an NGO (38%) than were men (23%). Fewer than one in four (22%) had received messages from a health post or health center and 16% reported receiving messages from a health promoter.

One surprising finding in the survey was that practically all respondents who had received a health message in the past 15 days (30% of the sample) had received a message about family planning (28% of the sample). About half of those receiving a message (49%) had heard a family planning message on the radio. Others had received their message from an NGO group (22%), a health post/center (17%) or a health promoter (16%). Not only was family planning the health message most commonly recalled, it was considered acceptable as a mass media message.

**Figure 6. Acceptability of Radio for FP Information**

Figure 6, shows the overwhelming acceptance of the radio as an appropriate channel for information about family planning, with no difference between men and women. Sixty-five percent also indicated that television would also be an appropriate channel for family planning information.



## **CONCLUSIONS**

Highlights of the Channels Survey were the findings that:

- Radio was the most accessible form of mass media. Most people had one in their home and listened to it daily. There were some differences in listening times between men and

women, which potentially allows for targeting different educational messages at different times of the day to reach men, women or couples.

- Religion plays a dominant role in the choice of reading material, music and admired figures. Just over half the study population was Catholic and about a third were evangelical Protestants.
- Public gathering places for information dissemination included the church, the corn grinding mill and the local store. Close to 90% of women reported visiting the corn mill every day while men frequently visited the local store. In addition, the population interviewed was quite mobile with 72% of the study population reporting that they had left their own community within the past week.

Other findings specific to the dissemination of health messages concerned interest in health information on the part of interviewees. Both men and women expressed interest in receiving information on several child health topics, followed by family planning. A large majority (78%) expressed a preference for receiving health information through group instruction, followed by radio and then individual instruction.

Men were a little more likely to want to receive health information from a physician than women were, but virtually all wanted health information from a trained health worker. Also, 86% of the survey population felt that radio was an appropriate channel for family planning information and 65% felt that the television was also appropriate.

Apart from the information gathered on communication channels, the participatory research experience was appreciated by the local NGO partners. Although most had participated in different aspects of research activities in the past, none had completed the research process from questionnaire design to presentation of findings. All felt the experience was beneficial in providing them training and practical experience in conducting such research so they could do it on their own in the future.

## **Annex 1**

## **UNA ENCUESTA DE CANALES DE COMUNICACIÓN EN COMUNIDADES MAYAS DE GUATEMALA**

**Elena Hurtado, Dr. Marta Julia Ruíz, Reina López, Annie Portela,  
Bernardo Kleiner y Odilia Perén**

### **RESUMEN EJECUTIVO**

Para ayudar a los ONGs de Guatemala a comprender mejor los canales de comunicación apropiados para comunicar mensajes de salud reproductiva y materno-infantil a su audiencia blanco de comunidades rurales mayas, Development Associates organizó una encuesta de canales de comunicación en el otoño de 1999 con el apoyo del Consejo de Población (CP) y la colaboración de Project Concern International (PCI). La encuesta fue desarrollada como una experiencia de investigación participativa para APROFAM y las ONGs asociadas con el CP y PCI. Se llevó a cabo en los departamentos de prioridad para USAID en el área rural de Guatemala, entrevistando a 759 hombres y mujeres de edad reproductiva.

La encuesta se diseñó para evaluar los siguientes elementos de comunicación:

1. Acceso a medios de comunicación masiva y preferencias de la audiencia
2. Personajes admirados (en música, deportes o la política) quienes potencialmente podrían aparecer en anuncios por los medios masivos o carteles, etc.
3. Mobilidad de la audiencia, incluyendo lugares locales donde se juntan y lugares visitados fuera de la comunidad.
4. Fuentes de información sobre temas de salud e interés de la audiencia en estos temas.

A pesar de que la encuesta tuvo como población blanco comunidades mayas rurales, cuando se comparan los datos sobre características de la muestra con los de la ENSMI de 1998-1999, se encuentra que la población encuestada semeja más a una población urbana que rural en cuanto a sus niveles educativos, acceso a electricidad y a servicios sanitarios en el hogar. El nivel de educación de los hombres fue comparable con aquel de la población urbana en la ENSMI. Posiblemente las ONGs realizaron sus entrevistas en las comunidades más accesibles de su área de cobertura, o sea las más urbanizadas, y no las de menor acceso que habrían sido más típicas del área rural.

Los hallazgos más sobresalientes de la Encuesta de Canales eran que:

- La radio es el medio de comunicación masiva más accesible a la población. La mayoría de las personas tenían una radio en su casa y la escuchaban diariamente. Existían algunas diferencias entre hombres y mujeres en cuanto a las horas preferidas para escuchar, lo que permitiría la difusión de diferentes mensajes a diferentes horas del día para llegar a hombres, a mujeres o a parejas.
- La religión juega un rol dominante en la selección de material de lectura, música y personajes admirados. Un poco más de la mitad de la población encuestada se declaró Católica y otro tercio evangélica.

- Los lugares públicos donde se juntan miembros de la comunidad incluyen la iglesia, el molino de nixtamal y la tienda local. Casi el 90% de las mujeres informan que visitan el molino a diario, mientras los hombres frecuentan más la tienda. Además, la población entrevistada fue bastante móvil, con 72% informando que salieron de sus comunidades durante la semana anterior a la encuesta.

Otros hallazgos relacionados con la divulgación de mensajes de salud detallan el interés de los encuestados en informarse sobre temas de salud. Tanto hombres como mujeres expresaron su interés en recibir información sobre varios temas de salud infantil, seguido por interés en planificación familiar. Una gran mayoría (78%) indicó que prefieren recibir información sobre salud en grupos, o si no, por radio o instrucción individual. Los hombres eran un poco más propensos a querer recibir información de parte de un médico que las mujeres, pero casi todos querían que una trabajadora de salud capacitada les diera la información. El 86% de la población encuestada indicó que la radio es un canal apropiado para mensajes sobre planificación familiar y el 65% opinó que la televisión es apropiada también.

Aparte de la información recolectada sobre canales de comunicación, la experiencia de investigación participativa agradó a las ONGs socios locales. Aunque la mayoría había participado anteriormente en diferentes aspectos de investigaciones, ninguno había completado el proceso investigativo desde el diseño del cuestionario hasta la presentación de los hallazgos. Todos manifestaron que la experiencia les sirvió en darles capacitación y experiencia práctica en el campo de investigación para poder repetirlo en el futuro.

## Annex 2

## **ENCUESTA USO DE MEDIOS DE COMUNICACION**

1. NO. DE ENTREVISTA / IDENTIFICACIÓN..... [ \_\_\_\_ / \_\_\_\_ ]

Nombre del entrevistado(a): _____	
DEPARTAMENTO:	MUNICIPIO:
_____	_____
ALDEA/CASERÍO/CANTÓN/PARAJE/FINCA:	ONG:
_____	_____

2. FECHA DE LA ENTREVISTA: .....[ \_\_\_\_ / \_\_\_\_ / \_\_\_\_ ]

3. ENCUESTADOR(A) : \_\_\_\_\_ CÓDIGO ENCUESTADOR(A): [ \_\_\_\_ ]

4. SUPERVISOR(A): \_\_\_\_\_ CÓDIGO SUPERVISOR(A): [ \_\_\_\_ ]

### **I. DATOS SOCIO-DEMOGRAFICOS**

5. SEXO: ..... [ \_\_\_\_ ]

- 1. MASCULINO
- 2. FEMENINO

6. ¿Cuántos años **cumplidos** tiene usted? ..... [ \_\_\_\_ ]  
→ SI MENOR DE 15 O MAYOR DE 45 TERMINE LA ENTREVISTA

7. ¿Está usted casada, unida o es soltera? ..... [ \_\_\_\_ ]

- 1. SOLTERO(A), SEPARADO(A), VIUDO(A)
- 2. CASADO(A), UNIDO(A)

8. ¿Tiene hijos menores de cinco años? ..... [ \_\_\_\_ ]

- 1. SÍ
- 2. NO → TERMINE LA ENTREVISTA

9. ¿Cuántos hijos/hijas **vivos** tiene usted? ..... [ \_\_\_\_ ]

10. ¿Sabe leer?..... [ \_\_\_\_ ]  
1. SÍ  
2. NO
11. ¿Sabe escribir?..... [ \_\_\_\_ ]  
1. SÍ  
2. NO
12. Cuál fue el último grado que **ganó** en la escuela?..... [ \_\_\_\_ ]  
1. NINGUNO  
2. ALFABETIZACIÓN  
3. 1, 2, 3 PRIMARIA  
4. 4, 5, 6 PRIMARIA  
5. BÁSICO (1, 2, 3 CURSO)  
6. DIVERSIFICADO (4, 5 BACH, PERITO, SECRE./ 4, 5, 6 MAGISTERIO)  
7. UNIVERSIDAD
13. ¿Qué idiomas habla usted? (MARCAR CON UN "1" TODOS LOS MENCIONADOS)  
a. ESPAÑOL ..... a[ \_\_\_\_ ]  
b. K'ICHE' ..... b[ \_\_\_\_ ]  
c. KAQCHIKEL ..... c[ \_\_\_\_ ]  
d. MAM ..... d[ \_\_\_\_ ]  
e. TZ'UTUJIL ..... e[ \_\_\_\_ ]  
f. OTRO (ESPECIFIQUE): ..... f[ \_\_\_\_ ]
14. ¿Qué religión profesa usted?..... [ \_\_\_\_ ]  
1. NINGUNA  
2. CATÓLICA  
3. EVANGÉLICA  
4. OTRA (ESPECIFIQUE): \_\_\_\_\_
15. ¿Tiene en su casa ... (CODIFICAR CON 1. SÍ Y 2. NO)  
a. luz eléctrica?..... a[ \_\_\_\_ ]  
b. agua entubada o chorro? ..... b[ \_\_\_\_ ]  
c. su fuego o estufa en alto? ..... c[ \_\_\_\_ ]  
(1. SÍ, 2. NO, COCINA EN EL SUELO )  
d. servicio sanitario o letrina? ..... d[ \_\_\_\_ ]
16. ¿Tiene en su casa ... ( CODIFICAR CON "1" SÍ Y "2" NO)  
a. radio? ..... [ \_\_\_\_ ]  
b. grabadora ? ..... [ \_\_\_\_ ]  
c. televisión? ..... [ \_\_\_\_ ]  
d. video? ..... [ \_\_\_\_ ]

## II. MEDIOS MASIVOS

17. ¿Escucha usted la **radio** alguna vez? ..... [ \_\_\_\_ ]

1. SÍ
2. NO → PASAR A PREGUNTA 21

18. ¿Cada cuánto escucha usted radio? ..... [ \_\_\_\_ ]

1. TODOS LOS DÍAS
2. 2-3 VECES POR SEMANAS
3. UNA VEZ POR SEMANA → Qué día? \_\_\_\_\_ 18A [ \_\_\_\_ ]
4. CADA 15 DÍAS
5. UNA VEZ AL MES
6. MENOS FRECUENTEMENTE
7. OTRO (SPECIFIQUE): \_\_\_\_\_

19. ¿Normalmente, durante qué horas escucha usted la radio? (MARCAR CON "1" TODAS LAS QUE APLICAN)

- a. ANTES DE LAS 6 AM ..... a [ \_\_\_\_ ]
- b. DE 6 A 8 AM ..... b [ \_\_\_\_ ]
- c. DE 8 A 10 AM ..... c [ \_\_\_\_ ]
- d. DE 10 A 12 AM ..... d [ \_\_\_\_ ]
- e. DE 12 A 2 PM ..... e [ \_\_\_\_ ]
- f. DE 2 A 4 PM ..... f [ \_\_\_\_ ]
- g. DE 4 A 6 PM ..... g [ \_\_\_\_ ]
- h. DE 6 A 8 PM ..... h [ \_\_\_\_ ]
- i. DESPUÉS DE LAS 8PM ..... i [ \_\_\_\_ ]
- j. TODO EL DÍA ..... j [ \_\_\_\_ ]
- k. NO TIENE HORA FIJA ..... k [ \_\_\_\_ ]

20. ¿Cuáles son sus programas de radio **preferidos**?

<i>Programa</i>	<i>Emisora</i>	<i>Horario</i>	<i>Idioma</i>
1. RELIGIOSO 2. NOTICIAS 3. DEPORTES 4. MÚSICA 5. EDUCATIVO 6. CULTURAL 7. OTRO			1.ESPAÑOL 2.K'ICHE' 3.KAQCHIK. 4.MAM 5.TZ'UTUJIL 6.OTRO
[ ____ ]		DE [_____/____] A [_____/____]	[ ____ ]
[ ____ ]		DE [_____/____] A [_____/____]	[ ____ ]
[ ____ ]		DE [_____/____] A [_____/____]	[ ____ ]

21. ¿Ve usted **televisión** alguna vez? ..... [ \_\_\_\_ ]

1. SÍ
2. NO → PASAR A PREGUNTA 25

22. ¿Cada cuánto ve usted televisión? ..... [ \_\_\_\_ ]

1. TODOS LOS DÍAS
2. 2-3 VECES POR SEMANAS
3. UNA VEZ POR SEMANA → Qué día? \_\_\_\_\_ 22A [ \_\_\_\_ ]
4. CADA 15 DÍAS
5. UNA VEZ AL MES
6. MENOS FRECUENTEMENTE
7. OTRO (SPECIFIQUE): \_\_\_\_\_

23. ¿Normalmente durante qué horas ve televisión? (MARCAR CON "1" TODAS LAS QUE APLICAN)

- a. ANTES DE LAS 6 AM ..... a[ \_\_\_\_ ]
- b. DE 6 A 8 AM ..... b[ \_\_\_\_ ]
- c. DE 8 A 10 AM ..... c[ \_\_\_\_ ]
- d. DE 10 A 12 AM ..... d[ \_\_\_\_ ]
- e. DE 12 A 2 PM ..... e[ \_\_\_\_ ]
- f. DE 2 A 4 PM ..... f[ \_\_\_\_ ]
- g. DE 4 A 6 PM ..... g[ \_\_\_\_ ]
- h. DE 6 A 8 PM ..... h[ \_\_\_\_ ]
- i. DESPUÉS DE LAS 8PM ..... i[ \_\_\_\_ ]
- j. TODO EL DÍA ..... j[ \_\_\_\_ ]
- k. NO TIENE HORA FIJA ..... k[ \_\_\_\_ ]

24. ¿Cuáles son sus programas **favoritos**?

<b>Programa</b>	<b>Canal</b>	<b>Horario</b>	<b>Idioma</b>
1. RELIGIOSO 2. NOTICIAS 3. DEPORTES 4. MÚSICA 5. EDUCATIVO 6. CULTURAL 7. PELÍCULA/ ENTRETENIMIENTO 8. TELENOVELA 9. CARICATURA 10. OTRO			1.ESPAÑOL 2.K'ICHE' 3.KAQCHIK. 4.MAM 5.TZ'UTUJIL 6.OTRO
[ ____ ]	[ ____ ]	DE [ ____ / ____ ] A [ ____ / ____ ]	[ ____ ]
[ ____ ]	[ ____ ]	DE [ ____ / ____ ] A [ ____ / ____ ]	[ ____ ]
[ ____ ]	[ ____ ]	DE [ ____ / ____ ] A [ ____ / ____ ]	[ ____ ]

25. ¿Normalmente **lee** usted algo? ..... [ \_\_\_\_ ]

1. SÍ
2. NO SABE LEER → PASAR A PREGUNTA 27
3. NO → PASAR A LA PREGUNTA 27

26. ¿Qué lee usualmente? SONDEAR: ¿Lee algo más?

<b>Tipo</b> (MARCAR CON "1" TODOS LOS QUE APLIQUEN)	<b>Nombre</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Idioma</b>
		1.TODOS LOS DÍAS 2.2-3 VECES POR SEMANA O MÁS 3.UNA VEZ POR SEMANA 4.UNA VEZ CADA 15 DÍAS 5.UNA VEZ AL MES 6.MENOS FRECUENTEMENTE 7.OTRO	1.ESPAÑOL 2.K'ICHE' 3.KAQCHIK. 4.MAM 5.TZUTUJIL 6.OTRO
a. Periódicos [ ____ ]		[ ____ ]	[ ____ ]
b. Revistas [ ____ ]		[ ____ ]	[ ____ ]
c. Libro [ ____ ]		[ ____ ]	[ ____ ]
e. Boletín/ Folleto [ ____ ]		[ ____ ]	[ ____ ]
e. Otros [ ____ ]		[ ____ ]	[ ____ ]

27. ¿Alguna vez usted ha visto **video o cine**? ..... [ \_\_\_\_ ]

1. SÍ
2. NO ÷ PASAR A LA PREGUNTA 30

28. ¿Lo ha visto en la comunidad o fuera de la comunidad?..... [ \_\_\_\_ ]

1. EN LA COMUNIDAD
2. FUERA DE LA COMUNIDAD
3. EN LA COMUNIDAD Y FUERA DE LA COMUNIDAD

29. ¿Cada cuánto tiempo ve usted video o cine?..... [ \_\_\_\_ ]

1. TODOS LOS DÍAS
2. 2-3 VECES POR SEMANA O MÁS
3. UNA VEZ POR SEMANA
4. UNA VEZ CADA 15 DÍAS
5. UNA VEZ AL MES
6. MENOS FRECUENTEMENTE
7. OTRO (ESPECIFIQUE): \_\_\_\_\_

### III. PREFERENCIAS / FIGURAS PUBLICAS

30. ¿Qué tipo de música le gusta escuchar? SONDEAR: ¿Alguna otra? (MARCAR CON "1"  
TODAS LAS QUE APPLICAN)

1. TUN Y CHIRIMIA (AUTÓCTONA) ..... 1. [ \_\_\_\_ ]
2. FOLKLÓRICA ..... 2. [ \_\_\_\_ ]
3. RANCHERA ..... 3. [ \_\_\_\_ ]
4. MARIMBA PURA ..... 4. [ \_\_\_\_ ]

- |                               |              |
|-------------------------------|--------------|
| 5. MARIMBA ORQUESTA .....     | 5. [ ____ ]  |
| 6. RELIGIOSA .....            | 6. [ ____ ]  |
| 7. ROMÁNTICA .....            | 7. [ ____ ]  |
| 8. INSTRUMENTAL.....          | 8. [ ____ ]  |
| 9. NORTEÑA O TEX MEX.....     | 9. [ ____ ]  |
| 10. TROPICAL.....             | 10. [ ____ ] |
| 11. ROCK .....                | 11. [ ____ ] |
| 12. RAP O POP.....            | 12. [ ____ ] |
| 13. OTRA (ESPECIFIQUE): _____ | 13. [ ____ ] |
| 14. CUALQUIERA.....           | 14. [ ____ ] |

31. ¿Cuál es su solista o conjunto de música preferido? (USAR CÓDIGOS DE TIPO DE MÚSICA ARRIBA PARA CODIFICAR SOLISTA O CONJUNTO)

\_\_\_\_\_ [ \_\_\_\_ ]

32. CODIFICAR: ..... [ \_\_\_\_ ]  
1. NACIONAL  
2. INTERNACIONAL  
8. NO TIENE

33. ¿Quién es su deportista o equipo deportivo favorito? (CODIFICAR TIPO DE DEPORTE SEGÚN INSTRUCTIVO)

\_\_\_\_\_ [ \_\_\_\_ ]

34. CODIFICAR: ..... [ \_\_\_\_ ]  
1. NACIONAL  
2. INTERNACIONAL  
8. NO TIENE

35. ¿A qué personaje guatemalteco que está **vivo** admira/respeta más usted? (CODIFICAR TIPO DE PERSONAJE SEGÚN INSTRUCTIVO)

\_\_\_\_\_ [ \_\_\_\_ ]

#### IV. PARTICIPACIÓN/ MOVILIDAD

36. ¿Participa usted en algún **grupo organizado** de la comunidad? ..... [ \_\_\_\_ ]  
1. SÍ  
2. NO → PASAR A LA PREGUNTA 39

37. ¿En cuál grupo participa? SONDEAR: ¿Participa en algún otro grupo?

38. ¿Cada cuánto **asiste** al grupo?

<b>37. Grupo</b>	<b>38. Frecuencia asiste</b>
1. RELIGIOSO	1.TODOS LOS DÍAS
2. COMITÉ DE DESARROLLO/PRO-MEJORAMIENTO	2.2-3 VECES POR SEMANA O MÁS
3. OTRO COMITÉ	3.UNA VEZ POR SEMANA
4. COOPERATIVA	4.UNA VEZ CADA 15 DÍAS
5. CRÉDITO O BANCO COMUNAL	5.UNA VEZ AL MES
6. GRUPO EDUCATIVO/ DISTRIBUCIÓN DE ALIMENTOS	6.MENOS FRECUENTEMENTE
7. DEPORTIVO	7.OTRO
8. OTRO GRUPO (ESPECIFIQUE)	
[    ] [    ]	[    ]
[    ] [    ]	[    ]
[    ] [    ]	[    ]
[    ] [    ]	[    ]
[    ] [    ]	[    ]

39. ¿ Dentro de su comunidad, cada cuanto va o visita usted ... (USAR CÓDIGOS DE FRECUENCIA PARA RESPUESTA, "8" PARA NUNCA, "9" NO APLICA)

- a. La pila pública, lavadero, tanque o río? ..... a. [    ]
- b. Llenacántaros o chorro público?..... b. [    ]
- c. El molino de nixtamal? ..... c. [    ]
- d. La tienda ? ..... d. [    ]
- e. El mercado ? ..... e. [    ]
- f. La cantina ? ..... f. [    ]
- g. La farmacia ?..... g. [    ]
- h. La iglesia o culto ?..... h. [    ]
- i. La Municipalidad o auxiliatura? ..... i. [    ]
- j. El Puesto o Centro de salud?..... j. [    ]
- k. La escuela? ..... k. [    ]
- l. El promotor de salud? ..... l. [    ]

40. ¿Cada cuánto sale usted de su comunidad? ..... [    ]

- 1. A DIARIO
- 2. 2-3 VECES A LA SEMANA
- 3. UNA VEZ A LA SEMANA
- 4. CADA 15 DÍAS
- 5. UNA VEZ AL MES
- 6. MENOS FRECUENTEMENTE
- 7. HACE MÁS DE UN AÑO → PASE A PREGUNTA 44
- 8. NUNCA → PASE A PREGUNTA 44

41. ¿Normalmente a qué sale o salió?

- a. TRABAJAR ..... a. [    ]
- b. AL MERCADO A COMPRAR..... b. [    ]
- c. A VENDER ..... c. [    ]
- d. A UN SERVICIO DE SALUD ..... d. [    ]
- e. A LA IGLESIA ..... e. [    ]
- f. OTRA (ESPECIFIQUE): ..... f. [    ]

42. ¿Hace cuánto salió la última vez? ..... [ \_\_\_\_ ]

1. HOY/ AYER
2. ANTIER
3. EN LA ÚLTIMA SEMANA
4. EN LOS ÚLTIMOS 15 DÍAS
5. EN EL ÚLTIMO MES
6. HACE MÁS DE UN MES, PERO MENOS DE UN AÑO
8. NO SABE O NO RECUERDA

43. ¿A dónde fue la última vez que salió?

\_\_\_\_\_ [ \_\_\_\_ ]

1. MISMO MUNICIPIO
2. OTRO MUNICIPIO, MISMO DEPARTAMENTO
3. CABECERA DEPARTAMENTAL
4. OTRO DEPARTAMENTO
5. OTRO PAÍS

**V. TEMAS DE SALUD**

44. A quién o dónde van cuándo se enferma algún miembro de su familia? ¿Van a algún otro lugar? (MARCAR CON "1" TODOS LOS MENCIONADOS)

- a. NINGÚN LUGAR/ CURA EN CASA ..... a. [ \_\_\_\_ ]
- b. CURANDERO TRADICIONAL ..... b. [ \_\_\_\_ ]
- c. COMADRONA ..... c. [ \_\_\_\_ ]
- d. PROMOTOR DE SALUD ..... d. [ \_\_\_\_ ]
- e. PUESTO O CENTRO DE SALUD ..... e. [ \_\_\_\_ ]
- f. JORNADA MÉDICA ..... f. [ \_\_\_\_ ]
- g. SIAS ..... g. [ \_\_\_\_ ]
- h. CLÍNICA RELIGIOSA U ONG ..... h. [ \_\_\_\_ ]
- i. FARMACIA ..... i. [ \_\_\_\_ ]
- j. MÉDICO PARTICULAR ..... j. [ \_\_\_\_ ]
- k. HOSPITAL ..... k. [ \_\_\_\_ ]
- l. OTRO (ESPECIFIQUE) : ..... l. [ \_\_\_\_ ]

45. ¿Sobre qué temas de salud le gustaría recibir más información? ¿Sobre algún otro tema? (ESCRIBIR TEMA ESPECÍFICO Y MARCAR CON "1" TODOS LOS MENCIONADOS)

- a. DIARREA: ..... a [ \_\_\_\_ ]
- b. INFECCIONES RESPIRATORIAS: ..... b [ \_\_\_\_ ]
- c. EMBARAZO: ..... c [ \_\_\_\_ ]
- d. PARTO: ..... d [ \_\_\_\_ ]
- e. POSTPARTO: ..... e [ \_\_\_\_ ]
- f. PLANIFICACIÓN FAMILIAR: ..... f [ \_\_\_\_ ]
- g. CUIDADO DE LOS NIÑOS: ..... g [ \_\_\_\_ ]
- h. VIOLENCIA FAMILIAR: ..... h [ \_\_\_\_ ]
- i. CANCER: ..... i [ \_\_\_\_ ]

- j. MEDICINA NATURAL: \_\_\_\_\_ j [ \_\_\_ ]  
k. OTRO: \_\_\_\_\_ k [ \_\_\_ ]  
l. CUALQUIER TEMA ..... l [ \_\_\_ ]  
m. NO SABE → PASE A PREGUNTA 48..... m [ \_\_\_ ]

46. ¿En qué forma le gustaría recibir información sobre estos temas? ¿Alguna otra?

- a. GRUPAL: \_\_\_\_\_ a [ \_\_\_ ]  
b. INDIVIDUAL:\_\_\_\_\_ b [ \_\_\_ ]  
c. VISITA DOMICILIARIA:\_\_\_\_\_ c [ \_\_\_ ]  
d. RADIO: \_\_\_\_\_ d [ \_\_\_ ]  
e. TELEVISIÓN \_\_\_\_\_ e [ \_\_\_ ]  
f. ESCRITA: \_\_\_\_\_ f [ \_\_\_ ]  
g. POR CORRESPONDENCIA: \_\_\_\_\_ g [ \_\_\_ ]  
h. POR DIBUJOS: \_\_\_\_\_ h [ \_\_\_ ]  
i. OTRA: \_\_\_\_\_ i [ \_\_\_ ]  
j. NO SABE ..... j [ \_\_\_ ]

47. ¿De quién le gustaría recibir información sobre estos temas? ¿Alguien más?

- a. DOCTOR(A): \_\_\_\_\_ a [ \_\_\_ ]  
b. ENFERMERA: \_\_\_\_\_ b [ \_\_\_ ]  
c. COMADRONA: \_\_\_\_\_ c [ \_\_\_ ]  
d. PROMOTOR(A): \_\_\_\_\_ d [ \_\_\_ ]  
e. LÍDER COMUNITARIO: \_\_\_\_\_ e [ \_\_\_ ]  
f. PERSONA QUE SEPA: \_\_\_\_\_ f [ \_\_\_ ]  
g. CUALQUIER PERSONA:\_\_\_\_\_ g [ \_\_\_ ]  
h. OTRO: \_\_\_\_\_ h [ \_\_\_ ]  
i. NO SABE: ..... i [ \_\_\_ ]

48. ¿En qué idioma prefiere recibir información sobre temas de salud? (MARCAR CON "1"  
TODOS LOS MENCIONADOS)

- a. ESPAÑOL ..... a [ \_\_\_ ]  
b. K'ICHE' ..... b [ \_\_\_ ]  
c. KAQCHIKEL ..... c [ \_\_\_ ]  
d. MAM ..... d [ \_\_\_ ]  
e. TZ'UTUJIL ..... e [ \_\_\_ ]  
f. OTRO (ESPECIFIQUE): ..... f [ \_\_\_ ]

49. ¿Actualmente, quién le da a usted información sobre temas de salud? ¿Alguien más?  
(MARCAR CON "1" TODOS LOS MENCIONADOS)

- a. NADIE ..... a [ \_\_\_ ]  
b. VECINA/ O ..... b [ \_\_\_ ]  
c. COMADRONA ..... c [ \_\_\_ ]  
d. PROMOTOR DE SALUD ..... d [ \_\_\_ ]  
e. PUESTO O CENTRO DE SALUD ..... e [ \_\_\_ ]  
f. GRUPO ONG ..... f [ \_\_\_ ]  
g. GRUPO COMUNITARIO ..... g [ \_\_\_ ]

- h. RADIO ..... h [ \_\_\_\_ ]
- i. TELEVISIÓN ..... i [ \_\_\_\_ ]
- j. INFORMACIÓN ESCRITA ..... j [ \_\_\_\_ ]
- k. OTRO: \_\_\_\_\_ k [ \_\_\_\_ ]

50. ¿En los **últimos 15 días**, ha oído o visto algún mensaje sobre salud?..... [ \_\_\_\_ ]

- 1. SÍ
- 2. NO → PASE A PREGUNTA 52

51. ¿Dónde ha oído o visto esa información? (MARQUE CON "1" TODOS LOS MENCIONADOS)

- a. VECINA/ O ..... a [ \_\_\_\_ ]
- b. COMADRONA ..... b [ \_\_\_\_ ]
- c. PROMOTOR DE SALUD ..... c [ \_\_\_\_ ]
- d. PUESTO O CENTRO DE SALUD ..... d [ \_\_\_\_ ]
- e. GRUPO ONG ..... e [ \_\_\_\_ ]
- f. GRUPO COMUNITARIO ..... f [ \_\_\_\_ ]
- g. RADIO ..... g [ \_\_\_\_ ]
- h. TELEVISIÓN ..... h [ \_\_\_\_ ]
- i. INFORMACIÓN ESCRITA ..... i [ \_\_\_\_ ]
- j. DIBUJO O FOTO ..... j [ \_\_\_\_ ]
- k. OTRO (ESPECIFIQUE): \_\_\_\_\_ k [ \_\_\_\_ ]

52. ¿En los **últimos 15 días**, ha oído o visto algún mensaje sobre el espaciamiento de los embarazos?..... [ \_\_\_\_ ]

- 1. SÍ
- 2. NO → PASE A PREGUNTA 54

53. ¿Dónde ha oído o visto esa información? (MARQUE CON "1" TODOS LOS MENCIONADOS)

- a. VECINA/ O ..... a [ \_\_\_\_ ]
- b. COMADRONA ..... b [ \_\_\_\_ ]
- c. PROMOTOR DE SALUD ..... c [ \_\_\_\_ ]
- d. PUESTO O CENTRO DE SALUD ..... d [ \_\_\_\_ ]
- e. GRUPO ONG ..... e [ \_\_\_\_ ]
- f. GRUPO COMUNITARIO ..... f [ \_\_\_\_ ]
- g. RADIO ..... g [ \_\_\_\_ ]
- h. TELEVISIÓN ..... h [ \_\_\_\_ ]
- i. INFORMACIÓN ESCRITA ..... i [ \_\_\_\_ ]
- j. DIBUJO O FOTO ..... j [ \_\_\_\_ ]
- k. OTRO (ESPECIFIQUE): \_\_\_\_\_ k [ \_\_\_\_ ]

54. ¿Cree usted que es apropiado dar información sobre espaciamiento de embarazos por... (CODIFICAR 1. SÍ Y 2. NO, 8. NO SABE/ NO CONTESTA )

- a. la radio? ..... [ \_\_\_\_ ]
- b. la televisión? ..... [ \_\_\_\_ ]

## **ENCUESTA DE USO DE MEDIOS DE COMUNICACION**

### **A. Objetivos de la encuesta**

La Encuesta de Uso de Medios de Comunicación tiene como objetivo general identificar los canales y medios más apropiados para la difusión de mensajes educativos en salud a hombres y mujeres en edad reproductiva en comunidades rurales de Guatemala donde trabajan varias instituciones/ programas (APROFAM, CONSEJO DE POBLACIÓN y programas socios y PCI y programas socios).

Los objetivos específicos son los siguientes:

1. Determinar la **prevalecia** en el uso de canales y medios de comunicación en las comunidades.
2. Identificar la **preferencia** en cuanto a canales, figuras y medios de comunicación masivos y populares.

### **B. Muestra**

Cada institución (APROFAM, CONSEJO DE POBLACIÓN y PCI) completará **160** entrevistas de encuesta en las comunidades donde trabaja. Estas 160 entrevistas serán proporcionales al tamaño de las comunidades. La muestra no será representativa por comunidad sino por el total de comunidades en las que trabaja el programa socio. En instructivo aparte se indica los procedimientos de muestreo.

### **C. El formulario de Encuesta de Uso de Medios de Comunicación**

Existen dos formularios que se utilizarán durante la encuesta: uno a nivel individual (Encuesta de Uso de Medios de Comunicación) y otro a nivel comunitario. Este es el instructivo para el primero de los dos formularios que recopila información individual sobre los siguientes temas:

#### **I. Datos Socio-demográficos: Preguntas 5 a 16**

Esta sección contiene datos acerca del sexo, la edad, el estado civil, hijos menores de 5 años, hijos vivos, la escolaridad, el idioma, religión y algunos datos socioeconómicos tales como disponibilidad de luz eléctrica, agua entubada, fuego en alto y letrina. Además se pregunta acerca de la posesión de medios de comunicación (radio, televisión, grabadora, video).

#### **II. Medios Masivos: Preguntas 17 a 29**

Incluye preguntas acerca de frecuencias, horarios y programas favoritos de radio, TV, video y cine, así como lecturas usuales de los entrevistados.

### **III. Preferencias/Figuras Públicas: Preguntas 30 a 35**

Incluye preguntas sobre tipos de música, conjuntos musicales preferidos, deportistas, figuras publicas guatemaltecas que mas admiran.

### **IV. Participación/ Movilidad: Preguntas 36 a 43**

Explora la participación de los entrevistados en grupos organizados, tipos de grupo y frecuencia con que asisten a dichos grupos. Asimismo establece los lugares que la persona visita dentro y fuera de la comunidad.

### **V. Temas de Salud: Preguntas 44 a 54**

Incluyen preguntas acerca del tipo de atención que buscan cuando algún miembro de su familia enferma; también sus intereses en cuanto a recibir información sobre temas de salud, el medio por el cual desea recibirla (en radio, individual, en grupo, etc.), la persona de quien quiere recibirla (comadrona, promotor, medico) y el idioma en que le gustaría recibir dicha información. Las preguntas 49,50 y 51 se refieren a si actualmente están recibiendo algún mensaje de salud, en caso afirmativo quién le esta proporcionando (comadrona, servicio de salud, etc.). Las preguntas 52, 53 y 54 son acerca del acceso a mensajes sobre espaciamiento de embarazos y preferencias en cuanto a la difusión de los mismos por la radio y televisión.

## **D. Organización de la Encuesta**

La Encuesta sobre Uso de Medios de Comunicación está siendo dirigida por Development Associates como apoyo a las actividades de información, educación y comunicación (IEC) en salud que llevan a cabo las instituciones socias de la AID. Development Associates conjuntamente con el Consejo de Población proveen apoyo técnico para el diseño de la encuesta y capacitación en la misma. El apoyo financiero proviene de Development Associates y cada una de las instituciones socias participantes.

Cada institución deberá nombrar un(a) supervisor(a) de la encuesta y varios encuestadores para participar en la capacitación y llevar a cabo la misma. Las consultoras de Development Associates proporcionarán el apoyo técnico a estos equipos. Sin embargo, la institución será la responsable de conducir y llevar a cabo la encuesta.

## **E. El Papel de la Entrevistadora**

La entrevistadora ocupa una posición clave en una encuesta, ya que ella es quien recoge la información. Por eso el éxito de la encuesta depende de la calidad del trabajo de cada una de las entrevistadoras. Las responsabilidades de la encuestadora incluyen:

- Localizar las viviendas para encuestar en cada comunidad siguiendo los procedimientos definidos.
- Identificar en cada vivienda a la persona elegible para ser entrevistada: una mujer u hombre entre 15 y 45 años de edad con hijo(s) menor(es) de 5 años.
- Hacer la entrevista en forma apropiada asegurándose de hacer las preguntas y registrar las respuestas cuidadosamente y de manera legible.
- Revisar las entrevistas finalizadas asegurándose de que haya sido íntegramente contestada y todas las respuestas fielmente registradas.
- Regresar al hogar para entrevistar a mujeres u hombres que no pudieron ser contactados durante las visitas iniciales.

Toda entrevistadora debe haber participado en la capacitación que se llevó a cabo del 25 al 28 de octubre de 1999 en Quetzaltenango o, de lo contrario, participar en una capacitación semejante. Ninguna encuestadora - por mucha experiencia que tenga - debe realizar la encuesta sin capacitación previa. Su capacitación debe consistir en una combinación de clase y experiencia práctica. El presente instructivo puede servir de base para su capacitación.

La capacitación de la entrevistador no termina cuando el período formal de capacitación finaliza. Cada vez que un supervisor se reúne con usted para discutir sobre su trabajo en el campo, constituye una continuación de su capacitación.

## **F. La Supervisión de la Encuesta**

El proceso de capacitación es un proceso continuo. Las observaciones y la supervisión hechas a través del trabajo de campo son parte de la capacitación y del proceso de control de calidad de los datos. La supervisora jugará un papel de gran importancia y sus responsabilidades incluyen:

- Observar algunas de las entrevistas de cada encuestadora para asegurarse de que las está haciendo correctamente.
- Verificar en terreno algunas de las viviendas seleccionadas para entrevista para asegurarse que la encuestadora identificó la vivienda y a la/el informante correctamente.
- Verificar en terreno algunas de las viviendas seleccionadas para entrevista para asegurarse que la entrevistadora hizo la entrevista.
- Revisar cada formulario para asegurarse de que esté completa y que no tenga problemas de inconsistencia.
- Reunirse diariamente con cada encuestadora para comentar sobre su desempeño y para dar asignaciones de futuro trabajo.
- Ayudar a las encuestadoras a resolver cualquier problema y ser el enlace con las consultoras de Development Associates.

- Motivar a las encuestadoras a hacer un buen trabajo y a trabajar en equipo.

## **G. Procedimientos generales para hacer la entrevista**

Cada entrevista es una nueva fuente de información, de manera que debe hacerla interesante y placentera. El primer contacto con la vivienda a encuestar es muy importante. Algunas recomendaciones son:

- Cause una buena primera impresión
- Mantenga siempre una actitud positiva
- Cuando sea necesario, asegúrele a la persona que las respuestas son confidenciales
- Conteste con franqueza cualquier pregunta que haga la persona entrevistada sobre los propósitos de la encuesta o los beneficios que obtendrá
- Trate de entrevistar a la persona (especialmente a las mujeres) cuando esté sola

Además, no olvide las siguientes reglas para hacer una buena entrevista:

- Sea neutral durante la entrevista no influyendo en las respuestas con preguntas sesgadas, comentario o gestos.
- Nunca le sugiera la respuesta a la entrevistada.
- No cambie la construcción o secuencia de las preguntas.
- No suponga las respuestas con base en la apariencia de la persona entrevistada o en sus respuestas anteriores.
- No apresure la entrevista, dele tiempo a la entrevistada de pensar antes de contestar.
- Estandarícese con su equipo en la forma de hacer cada pregunta en el idioma local.

Las siguientes son tareas específicas de cada encuestador(a):

1. Al identificar la vivienda, asegúrese que en la misma hay es una persona elegible para ser entrevistada preguntando por un hombre o mujer, de 15-45 años de edad y con algún hijo menor de 5 años.
2. Una vez identificado el informante, preséntese, explíquele a qué institución pertenece, el motivo de la visita y el contenido de la encuesta. Asimismo, pídale su consentimiento para participar y pregúntele en que idioma prefiere que se realice la entrevista: en castellano o un idioma maya.
3. En cada una de las secciones del formulario dé una breve introducción al tema (una fase de transición de un tema a otro, por ejemplo: "*Ahora quiero hacerle unas preguntas sobre salud*"). Esto sirve para indicarle a la persona que está respondiendo bien y que la entrevista está avanzando.

## **H. Procedimientos generales para llenar el formulario**

1. Llene el formulario a lápiz y con números claros.

2. Lo que aparece en **MAYÚSCULA** no se lee, son categorías de respuesta para codificar o instrucciones para el entrevistador. En preguntas con categorías de respuesta en MAYÚSCULA se espera que la persona responda espontáneamente.
3. La encuesta tiene códigos (números) para cada respuesta. La entrevistadora debe escuchar la respuesta, decidir qué código aplica, circular el código y anotarlo en los espacios correspondientes al margen derecho de la pregunta.
4. Las palabras escritas en **negrilla** le recuerda a la encuestadora el sentido de la pregunta que está haciendo.
5. SONDEAR se refiera a hacer una o más preguntas adicionales para obtener todas las posibles respuestas. En el formulario se indican las preguntas que se pueden utilizar para sondar. El sondeo debe ser siempre neutro, es decir, NO sugerirle a la persona la respuesta.
6. En general, tratamos de utilizar el código "8" u "88" para NO SABE o NO RESPONDE. El código "9" generalmente lo utilizamos para NO APLICA, es decir cuando la pregunta no debe hacerse.

## **I. Procedimientos específicos para llenar el formulario**

### **Datos Socio-demográficos**

#### **1. No de entrevista/identificación:**

Es la identificación única de cada formulario. Se le han asignado 2 espacios para identificar a cada ONG socia dentro de cada institución y 3 dígitos para el número de encuesta de 001 a 160.

A continuación llene los espacios del cuadro con los datos que se le piden: el nombre de la persona entrevistada, el departamento donde se está haciendo la encuesta, el municipio, el nombre de la aldea, caserío, cantón o paraje y el nombre de la ONG. Si la persona no quiere proporcionar su nombre completo, no es un dato indispensable.

#### **2. Fecha de la entrevista:**

Llene los espacios asignados con dos dígitos o números para el día, dos para el mes (donde 01 es enero y 12 es diciembre y dos dígitos para el año).

Ejemplo: Si hoy es dos de noviembre de 1999, la fecha se escribirá [ 02/11/99 ]

#### **3. Encuestador(a)**

Cada encuestador debe anotar las iniciales de su nombre y apellido y el código o número que le fue asignado.

#### **4. Supervisor(a)**

Asimismo, cada supervisor debe anotar sus iniciales y el código que se le ha asignado.

**5. SEXO**

Observe y anote en el espacio correspondiente, según sea los códigos.

**6. Cuántos años cumplidos tiene usted?**

Note que se pregunta por **años cumplidos**. Si la persona no recuerda puede solicitar que le muestre su cédula o partida de nacimiento, pero no es necesario contar con un dato muy exacto. Si la persona es **menor de 15 o mayor de 45 años termine la entrevista**.

**7. Está usted casada, unida o es soltera?**

Anote el código según el estado civil de la persona.

**8. Tiene hijos menores de 5 años?**

Coloque el código de la respuesta en la casilla de la derecha. Si la respuesta es **NO termine la entrevista**.

**9. Cuántos hijos(as) vivos tiene usted?**

Note que la pregunta es sobre los **hijos vivos**. Anotar en la casilla el numero de hijos vivos correspondiente.

**10. Sabe leer?**

Llene la casilla según sea la respuesta. Si la persona dice que lee un poquito anote que sabe leer.

**11. Sabe escribir?**

Anote el código de la respuesta. Si la persona dice que "solo firma" codifique "2" de **NO** sabe escribir.

**12. Cuál fue el último grado que gano en la escuela?**

Notar que se esta preguntando por el ultimo grado ganado. Anote el código correspondiente. Si encuentra alguien con estudios universitarios anote 7 en la casilla correspondiente.

**13. Qué idiomas habla usted?**

Marque con "1" todos los idiomas mencionados y el resto de los espacios déjelos en blanco.

**14. Qué religión profesa usted?**

Utilice los códigos para registrar la respuesta. Si responde que es de la religión Mormona, por ejemplo, circule el "4" de OTRA, escriba mormona en la línea y codifique "4" en la casilla a la derecha de la pregunta.

**15. Tiene en su casa...?**

Pregúntele al entrevistado si en su casa hay luz eléctrica, agua entubada o chorro, fuego en alto o estufa y servicio sanitario o letrina. En cada caso codificar con "1" SI y con "2" NO. El código se anota en la casilla derecha correspondiente. Codifique "1" SI aunque el servicio

no sea propio, por ejemplo, si usa el chorro de agua pero la suegra mandó instalar o paga el servicio.

**16. Tiene en su casa ...?**

Preguntar si en la casa hay radio, grabadora, televisión y video. Codificar "1" SI hay en la casa y funciona y "2" NO si no hay en la casa. Se codifica SI aunque el aparato no sea propiedad del entrevistado. Es decir, si tienen en la casa cualquiera de los aparatos mencionados y funciona se codifica "1" SI.

**Medios Masivos**

**17. Escucha usted la radio alguna vez?**

Esta pregunta se hace a todos los entrevistados independientemente de que tengan radio en la casa o no. Notar que se trata de radioemisora NO de CASETTES que escuche en grabadora.

Si la respuesta es NO pase a la pregunta 21. Si la respuesta es SI continúe.

**18. Cada cuánto escucha usted radio?**

Anote el código correspondiente a la frecuencia mencionada en la casilla a la derecha de la pregunta. Si la respuesta fuera UNA VEZ POR SEMANA, circule el "3" y anótelo en la casilla, además haga la pregunta 18A ¿Qué día? Anote el día y registre el código asignado a los días de la semana. **Si no dice que día específicamente anote "8".**

**19. Normalmente durante qué horas escucha usted la radio?**

Marque con "1" todas las respuestas y el resto de casillas déjelas en blanco. Anote un "1" en las horas que más se acerquen al horario indicado. Por ejemplo, si la persona dice que escucha radio "de 7 a 8 de la mañana" anote "1" en la b. DE 6 A 8 AM. Estas categorías de horas serán utilizadas siempre en este formulario.

**20. Cuáles son sus programas de radio preferidos?**

Notar que se refiere a los programas de preferidos y NO a todos los que escucha. Además de esta pregunta, PARA CADA PROGRAMA preferido que indique se pregunta:

- En qué radio emisora lo escucha?
- A qué horas lo escucha?
- En qué idioma es el programa?

Con las respuestas proporcionadas a estas preguntas se completa el cuadro que consta de las siguientes columnas.

**Programa:** Se escribe el nombre del programa y se coloca el código de tipo de programa en la casilla a la derecha. Hay espacio hasta para tres programas preferidos. Si la persona tiene más de tres programas preferidos hay que preguntarle por los tres primeros lugares en su preferencia.

**Emisora:** Para cada programa, anote el nombre de la emisora. Esto se codificará posteriormente.

**Horario:** Para cada programa anote la hora de inicio y fin del programa con 2 dígitos para la hora y 2 para los minutos. A las horas de la tarde se les pone 13 (1pm), 14(2pm), 15(3pm), 16(4pm), 17(5pm), 18(6pm), 19(7pm), 20(8pm), 21(9pm), 22(10pm), 23(11pm) y 24(media noche). Por ejemplo, si el programa lo escucha de 9 de la mañana hasta el medio día, el horario a codificar es:

DE [0 9 / 00]  
A [1 2 / 00]

**Idioma:** Para cada programa, pregunte y anote el idioma según los códigos que aparecen en esta columna y que son los mismos que se utilizan en todo el formulario.

## **21. Ve usted televisión alguna vez?**

Esta pregunta debe hacerse independientemente de que la persona tengan o no televisión. Marque el código correspondiente. Si la respuesta es **NO** pase a la pregunta **25**. Si la respuesta es **SI** continúe.

## **22. Cada cuánto ve usted televisión?**

Utilice códigos de frecuencia para codificar la respuesta. Si la respuesta es UNA VEZ A LA SEMANA circule el código "3" y pregunte qué día ve televisión (22A). Anote el día y utilice los códigos de día de la semana para codificar la respuesta en la casilla a la derecha. Si la persona no tiene un día específico para ver televisión utilice el código "8" NO SABE.

## **23. Normalmente durante que horas ve televisión?**

Marque con "1" todas las horas mencionadas y el resto déjelas en blanco. Si la respuesta no encaja exactamente en alguna de las opciones anote la más cercana. Note que las categorías de horas son las mismas que en la pregunta sobre radio y la forma de codificar la respuestas es la misma.

## **24. Cuales son sus programas favoritos?**

Al igual que para los programas de radio, se pregunta por el programa favorito y PARA CADA PROGRAMA FAVORITO se pregunta:

- En qué canal lo transmiten?
- A qué hora es el programa?
- En qué idioma es el programa?

**Programa:** Se escribe el nombre del programa y se coloca el código de tipo de programa en la casilla a la derecha. Hay espacio hasta para tres programas de televisión preferidos. Si la persona tiene más de tres programas preferidos hay que preguntarle por los tres primeros lugares en su preferencia.

**Canal:** Para cada programa, anota el número del canal de televisión en que lo pasan. Los **canales nacionales** son 03,07,11 y 13. Se anota "14" si se trata de un canal extranjero (señal captada sin necesidad de satélite, solo por cercanía a otros países como México y El Salvador), "15" si es cable local, "16" si es algún servicio de cable internacional.

**Horario:** Para cada programa anote la hora de inicio y fin del programa con 2 dígitos para la hora y 2 para los minutos. A las horas de la tarde se les pone 13 (1pm), 14(2pm), 15(3pm), 16(4pm), 17(5pm), 18(6pm), 19(7pm), 20(8pm), 21(9pm), 22(10pm), 23(11pm) y 24(media noche). Por ejemplo, si el programa lo escucha de 9 de la mañana hasta el medio día, el horario a codificar es:

DE [0 9 / 00]  
A [1 2 / 00]

**Idioma:** Para cada programa, pregunte y anote el idioma según los códigos que aparecen en esta columna y que son los mismos que se utilizan en todo el formulario.

**25. Normalmente lee usted algo?**

Esta pregunta debe hacerse a todas las personas. Si la entrevistada lee de vez en cuando anotar que "1" SI. Cuando la respuesta es "3" NO (es decir, sabe leer pero responde que no lee ningún material) o la persona "2" NO SABE LEER pase a la pregunta 27. De lo contrario, continúe con la pregunta 26.

**26. Qué lee usualmente?**

LEA las opciones preguntando: ¿lee usted algún periódico?, ¿una revista?, ¿libros?, ¿algún boletín o folleto?, ¿alguna otra cosa?. Para cada lectura mencionada se preguntará:

- Cómo se llama?
- Con qué frecuencia la lee?
- En qué idioma está?

Con las respuestas a estas preguntas completará el cuadro que tiene las siguientes columnas:

**Tipo:** Codificar con "1" todas los tipos de lectura mencionados y dejar en blanco los no mencionados. La Biblia se anota como libro, al igual que novelas.

**Nombre:** Escriba el nombre de cada medio en el espacio correspondiente. Por ejemplo en Periódicos *Prensa Libre*.

**Frecuencia:** Anote el código de frecuencia de acuerdo a la respuesta.

**Idioma:** Anote el código de idioma. Si le responde que lee la Biblia anótelo en la opción libro.

**27. Alguna vez ha visto vídeo o cine?**

Se refiere a alguna vez en la vida del entrevistado. Anote el código correspondiente a la respuesta. Si la respuesta es "2" NO pase a la pregunta 30. Si la respuesta es "1" SI continúe con la siguiente pregunta.

**28. Lo ha visto en la comunidad o fuera de ella?**

Anote el código correspondiente a la respuesta.

**29. Cada cuanto ve usted vídeo o cine?**

Utilice los códigos de frecuencia para codificar la respuesta.

## **PREFERENCIA/ FIGURAS PÚBLICAS**

### **30. Que tipo de música le gusta escuchar?**

Marque con "1" todos los tipos de música que mencione. Los demás déjelos en blanco.

### **31. Cual es su solista o conjunto de música preferido?**

Anote en el espacio en blanco el nombre del solista o conjunto que el entrevistado prefiera.

Anote el código de tipo de música que aparece en las respuestas de la pregunta anterior (pregunta NO. 30) en la casilla correspondiente a la derecha. Note que solicitamos una sola respuesta por lo cual si la persona tiene varios cantantes o conjuntos preferidos solicítelle que escoja el que más le gusta.

### **32. CODIFICAR:**

Se refiere a lo anotado en la pregunta número 31. Marque en la casilla si el cantante o conjunto es "1" NACIONAL, "2" INTERNACIONAL U "8" NO TIENE un cantante o conjunto preferido. En caso usted no sepa si es nacional o internacional déjelo en blanco para discutir con su supervisor(a).

### **33. Quién es su deportista o equipo deportivo favorito?**

Escriba en el espacio en blanco el nombre del deportista o equipo deportivo preferido y en la casilla a la derecha codifique el código del deporte así:

- 1. FÚTBOL**
- 2. BASKETBALL**
- 3. CICLISMO**
- 4. CARRERA**
- 5. NATACIÓN**
- 6. OTRO**

Si la persona no tiene un deportista o equipo preferido "8".

### **34. CODIFICAR**

Se refiere a lo anotado en la pregunta número 32. Marque en la casilla si el deportista o equipo deportivo preferido es "1" NACIONAL, "2" INTERNACIONAL U "8" NO TIENE. En caso usted no sepa si es nacional o internacional déjelo en blanco para discutir con su supervisor(a).

### **35. A que personaje guatemalteco que esta vivo admira/respeta más usted?**

Escriba en el espacio en blanco el nombre del personaje que mas admire y en la casilla de la derecha anote el código del personaje así:

- 01. PRESIDENTE**
- 02. EX-PRESIDENTE**
- 03. ALCALDE**
- 04. ACTIVISTA DE DERECHOS HUMANOS**
- 05. OTRO POLÍTICO**
- 06. RELIGIOSO CATÓLICO**
- 07. RELIGIOSO EVANGÉLICO**
- 08. ARTISTA (ACTOR, CANTANTE)**

- 09. ARTES PLÁSTICAS (PINTOR, ESCULTOR)**
- 10. DEPORTISTA FAVORITO**
- 11. LÍDER COMUNITARIO**
- 12. UN FAMILIAR**
- 13. OTRA PERSONA**
- 88. NO TIENE**

## PARTICIPACIÓN/ MOVILIDAD

### **36. Participa usted en algún grupo de la comunidad?**

Sondee bien si esta afiliado, asociado o pertenece a algún grupo organizado. Anote el código correspondiente a la respuesta en la casilla a la derecha. Si la respuesta es NO, circule el "2", anótelos en la casilla y pase a la pregunta 39. Si la respuesta es "1" SI continúe.

### **37. En cuál grupo participa?**

### **38. Cada cuánto asiste? SONCEAR: Participa en algún otro grupo?**

Con las respuestas a estas preguntas llene el cuadro. Note que la segunda pregunta es de sondeo para asegurarse que la persona le ha dicho el nombre de TODOS los grupos a que pertenece.

**Grupo:** Anote el nombre del grupo a que pertenece la persona y en la casilla de la derecha escriba el código de tipo de grupo.

**Frecuencia asiste:** Para cada grupo al que asiste, pregunte y anote el código de la frecuencia con que la persona entrevistada **asiste** a las sesiones o reuniones del grupo al que pertenece, no la frecuencia con que se reúne el grupo. Codifique según los códigos de frecuencia.

### **39. Dentro de su comunidad cada cuánto va o visita?**

Note que se refiere a lugares dentro de la comunidad (del municipio o aldea en la que vive la persona) de la persona entrevistada. Lea cada una de las opciones y utilice los códigos de frecuencia para codificar las respuestas. (Vea los códigos de frecuencias en el cuadro de las preguntas anteriores.) Anote "8" para **NUNCA** (nunca va al lugar) y "9" para **NO APLICA** (no hay un lugar de esos en la comunidad).

Explore si lava en casa o va al lavadero público o río a lavar, lo cual a veces hacen aún teniendo agua en la casa.

### **40. Cada cuánto sale usted de su comunidad?**

Notar que es "fuera" de la comunidad (del municipio o aldea en la que vive la persona). Circule y registre el código de frecuencia correspondiente. Si la respuesta es "7" hace más de un año o "8" nunca, pase a la pregunta 44.

### **41. Normalmente a qué sale o salió?**

Marque con un "1" todas las razones para salir que mencione la persona entrevistada. El resto de casillas déjelas en blanco.

### **42. Hace cuánto salió la última vez?**

Anotar en la casilla de la derecha el código correspondiente. Si la respuesta es hoy codifíquelo con "1".

**43. A dónde fue la última vez que salió?**

En la línea escriba el nombre del lugar al cual salió el entrevistado la última vez. Según la respuesta codifique si este lugar queda en el mismo municipio, en otro municipio del mismo departamento, es la cabecera del departamento, queda en otro departamento o en otro país. Si no sabe donde está localizado el lugar consúltelo con el supervisor. Si la persona visitó más de un lugar codifique el más grande o más importante.

## TEMAS DE SALUD

**44. A quién o dónde van cuando se enferma algún miembro de su familia?**

Marque con "1" todos los personas o lugares mencionados. Aquí se refiere a todo tipo de enfermedades moderadas y graves. Si le contesta que van a la iglesia a orar, escríbalo en l. OTRO y codifique un "1" en la casilla correspondiente. Las demás casillas quedan en blanco. Note que hay una pregunta de sondeo para asegurarse que la persona ha mencionado todos los lugares a los que va ella o algún miembro de su familia cuando enferma.

**45. Sobre qué temas de salud le gustaría recibir más información?**

Marcar con "1" todos los temas de salud mencionado mencionados. Escriba el nombre del tema específico en la línea. Si la respuesta es NO SABE o NO LE INTERESA ALGÚN TEMA DE SALUD codifique con un "1" en la casilla m y pase a la pregunta 48.

**46. En qué forma le gustaría recibir información sobre estos temas?**

Espere que la persona conteste espontáneamente. Si la persona no entendiera la pregunta, dé un ejemplos así: "*por ejemplo, en grupo, a usted sola, por radio?*". Dé siempre estos mismos ejemplos. Escuche la respuesta y luego sondee *¿de alguna otra forma?* Marque con "1" todos los mencionados. Si la respuesta es otra especifique escribiendo la respuesta en la línea y codificando un "1" en la i.

**47. De quién le gustaría recibir información sobre estos temas?**

Espere que conteste espontáneamente. Marque con "1" todas las respuestas que mencione.

**48. En qué idioma prefiere recibir información sobre temas de salud?**

Espere que conteste espontáneamente. Marque con "1" todos los idiomas mencionados.

**49. Actualmente quién le da información sobre temas de salud?**

Espere que conteste espontáneamente. Marque con "1" todos los mencionados. Indague si está recibiendo información de alguien más. Si la respuesta es otra escríbala en la línea y codifique un "1" en la k.

**50. En los últimos 15 días ha oído o visto algún mensaje sobre salud?**

Se refiere a las 15 días anteriores al día de la encuesta. Indague si ha **escuchado o visto** algún mensaje sin importar el medio. Si la respuesta es NO codifique "2" pase a la pregunta 52.

**51. Dónde ha oído o visto esa información?**

Espere que responda espontáneamente. Marque con "1" todas las respuestas mencionadas. Las que no sean mencionadas quedan en blanco. Siempre sondee si en algún otro lugar.

**52. En los últimos 15 días ha oido o visto algún mensaje sobre el espaciamiento de los embarazos?**

Se refiere a los 15 días anteriores a la encuesta. No importa el medio por el cual ha visto u oído. Anote el código respectivo. Si la respuesta es NO codifique "2" y pase a la pregunta 54.

**53. Dónde ha oido o visto esa información?**

Espere que conteste espontáneamente. Marque con "1" todos los mencionados, el resto déjelo en blanco. Siempre sondee sin en algún otro lugar.

**54. Cree usted que es apropiado dar información sobre espaciamiento de embarazos por la radio? por la televisión?**

Son dos preguntas a y b y para cada una la respuesta se codifica con "1" SI, "2" NO, "8" si la persona NO SABE o NO CONTESTA.

## CODIGOS

PREG.

**1. CÓDIGOS DE ONG**

- 01 APROFAM
- 02 APROSAMÍ
- 03 ATI
- 04 B'ELEJEB B'ATZ
- 05 CDRO
- 06 CMM
- 07 IDEI
- 08 PIES
- 09 RENACIMIENTO
- 10 RXIIN TNAMET

11-19 TODAS LAS IC'S DE SHARE (SHARE ASIGNARÁ CÓDIGOS DE 11 A 19 O MÁS)

LOS CÓDIGOS DE CADA ENCUESTADORA Y SUPERVISORA SERÁN ASIGNADOS POR CADA INSTITUCIÓN.

**18/22. CÓDIGOS PARA DÍAS DE LA SEMANA**

- 1. LUNES
- 2. MARTES
- 3. MIÉRCOLES
- 4. JUEVES
- 5. VIERNES
- 6. SABADO
- 7. DOMINGO
- 8. CUALQUIER DÍA/ NO TIENE DÍA FIJO/ NO SABE O NO RECUERDA

**33. CÓDIGOS DE DEPORTISTA O EQUIPO DEPORTIVO**

- 1. FÚTBOL
- 2. BASKETBALL
- 3. CICLISMO
- 4. CARRERA
- 5. NATACIÓN
- 6. OTRO

**35. CÓDIGOS PARA PERSONAJE GUATEMALTECO ADMIRADO**

- 01. PRESIDENTE
- 02. EX-PRESIDENTE
- 03. ALCALDE
- 04. ACTIVISTA DE DERECHOS HUMANOS
- 05. OTRO POLÍTICO
- 06. RELIGIOSO CATÓLICO
- 07. RELIGIOSO EVANGÉLICO
- 08. ARTISTA (ACTOR, CANTANTE)
- 09. ARTES PLÁSTICAS (PINTOR, ESCULTOR)
- 10. DEPORTISTA (CUALQUIER DEPORTE)
- 11. LÍDER COMUNITARIO (MENOS EL ALCALDE CÓDIGO "3")
- 12. UN FAMILIAR
- 13. OTRO (POR EJEMPLO, UN COMPAÑERO DE TRABAJO)
- 88. NO TIENE

PREG.

- 39. CODIGOS PARA FRECUENCIA**
1. TODOS LOS DÍAS
  2. 2-3 VECES POR SEMANA
  3. UNA VEZ POR SEMANA
  4. UNA VEZ CADA 15 DÍAS
  5. UNA VEZ AL MES
  6. MENOS FRECUENTEMENTE
  7. OTRA